

HANDLUNGS- EMPFEHLUNGEN + FORTGESCHRITTENE

**DIGITALE WERKZEUGE FÜR EINEN
ERFOLGREICHEN INTERNETAUFTRIIT**

Mit welchen Maßnahmen kann ich mich als touristischer
Anbieter online besser aufstellen und sichtbarer werden?



NIEDERÖSTERREICH
Einfach erfrischend.



WETTBEWERBSANALYSE + IM VERGLEICH MIT DER KONKURRENZ PUNKTEN

HINWEIS

Diese Unterlagen sind für die ecoplus Wirtschaftsagentur des Landes Niederösterreich und die Coaches der Destinationsgesellschaften Niederösterreichs sowie die von ihnen gecoachten Betriebe bestimmt.

Eine Weitergabe an Dritte ist nur nach Rücksprache mit CENTOURIS möglich.

Genderhinweis: Im Interesse der Lesbarkeit wurde das generische Maskulinum gewählt. Alle Geschlechter sind jedoch gleichermaßen angesprochen – w/m/d.

WAS IST EINE WETTBEWERBSANALYSE?

Bei einer Wettbewerbsanalyse werden vergleichbare Betriebe in der Branche auf ihr Leistungsspektrum und ihre Online-Aktivitäten hin untersucht. Da viele Informationen hierzu im Internet frei zur Verfügung stehen, lässt sich eine erste Einschätzung zur Wettbewerbsslage in der Regel recht einfach zusammenstellen. Geeignete Kanäle, über die Informationen zu Konkurrenzbetrieben gesammelt werden können, sind z. B. deren Websites oder Einträge auf Buchungsplattformen. Zudem bietet es sich an, sich mit den Social-Media-Aktivitäten von Wettbewerbern auseinanderzusetzen, da hier besonders viel öffentlich einsehbares Feedback durch Gäste zu analysieren ist.

WARUM IST EINE WETTBEWERBSANALYSE WICHTIG?

Durch die Sammlung allgemeiner Informationen sowie von Stärken und Schwächen vergleichbarer Konkurrenzbetriebe erhalten Sie ein umfassendes Bild des Angebots, das bestehenden und potenziellen Gästen Ihrer Zielgruppen zur Verfügung steht. Eine Gegenüberstellung von eigenen und fremden Leistungen und Aktivitäten ermöglicht wertvolle Rückschlüsse auf den eigenen Betrieb. So können Sie herausfinden, in welchen Bereichen Sie möglicherweise einen Vorsprung vor Ihren Wettbewerbern haben und in welchen Sie noch etwas zurückliegen. Auch durch den Vergleich mit sogenannten Best-Practices, d. h. Betrieben mit professionellen Marketingstrategien im Internet, können Sie sich Inspiration zu Inhalten und Angeboten für Ihren Betrieb holen.

Möglicherweise können so auch Trends und Entwicklungen in der Branche identifiziert werden, durch die Sie sich von Ihren Konkurrenten abheben können.

WIE KANN ICH DABEI VORGEHEN?

Bei der Wettbewerbsanalyse bieten sich folgende grundlegende Fragen an:

IDENTIFIKATION VON VERGLEICHBAREN BETRIEBEN

- + Welche Betriebe mit ähnlichem Angebot gibt es in Ihrem Ort bzw. Ihrer touristischen Region?
- + Mit wem stehen Sie in direkter Konkurrenz (vergleichbare Größe oder Zielgruppen)?

RECHERCHE ZU MARKETINGKANÄLEN

- + Welche Maßnahmen zur Onlinewerbung nutzen die Wettbewerber?
- + Betreiben sie eine eigene Website – und wenn ja, mit welchen Inhalten?
- + Sind sie über Buchungsplattformen auffindbar – und wenn ja, auf welchen?
- + Sind sie in sozialen Netzwerken aktiv?

SOCIAL-MEDIA-ANALYSE

- + Wie viele Follower oder Abonnenten haben die Wettbewerber auf verschiedenen Plattformen?
- + Wann und in welchen Abständen posten sie Beiträge?
- + Welche Beiträge stoßen auf große Resonanz?
- + Welche Strategien nutzen sie, um eine rege Interaktion am Laufen zu halten?
- + Schalten sie bezahlte Werbung?



ZIELGRUPPENMANAGEMENT + DIE EIGENEN GÄSTE ANALYSIEREN

WAS SIND ZIELGRUPPEN?

Unter einer Zielgruppe versteht man eine Gruppe von Personen mit ähnlichen Merkmalen, die gezielt auf etwas angesprochen werden soll. Da Mitglieder einer Zielgruppe üblicherweise dieselben Bedürfnisse und Interessen haben, ist es ratsam, auf sie zugeschnittene Angebote und Inhalte zur Verfügung zu stellen. Hierzu muss genau analysiert werden, welche Art von Gästen in der Regel bei Ihnen bucht. Sie können auch neue Zielgruppen erschließen, die bislang noch nicht oft bei Ihnen buchen, und Ihr Angebot damit erweitern.

WARUM IST ES WICHTIG, ZIELGRUPPEN FESTZULEGEN?

Wenn Sie Zielgruppen für Ihren Betrieb identifizieren, können Sie den Erfolg Ihrer Werbemaßnahmen einfacher, strukturierter und gezielter messen. Dies setzt voraus, dass Sie Ihre Werbung auf bestimmte Personengruppen abgestimmt haben. Außerdem können Sie so die Kommunikation mit Ihren Gästen anpassen und die Qualität Ihrer Dienstleistung erhöhen, da Sie die Erwartungen und Bedürfnisse Ihrer Gäste gut kennen. Langfristig dient das Wissen um die eigene(n) Zielgruppe(n) auch der Kundenbindung und der Erhöhung der eigenen Reichweite.

WELCHE ZIELGRUPPEN KANN MAN UNTERSCHIEDEN?

Für die Analyse Ihrer Gäste sollten Sie nicht nur auf Ihre Intuition vertrauen, sondern auch einen Blick in Ihre Gästekartei oder Ihre Buchungsdaten werfen. Dabei können Sie folgende Merkmale ins Auge fassen:

+ ALTER

In welche Alterskategorien fallen Ihre Gäste? Sind sie eher jung, in der Familienphase oder schon etwas älter? Mit wie vielen Personen reisen sie normalerweise an (Kinder, Partner, Freunde)?

+ WOHNORT

Woher stammen Ihre Gäste? Wie reisen sie an? Kommen sie aus demselben Bundesland oder von weiter her? Welche Sprache sprechen sie üblicherweise?

+ AUFENTHALTSDAUER

Wie lange verbringen Ihre Gäste Zeit bei Ihnen? Sind es eher Wochenend- und Kurzurlauber oder bleiben sie länger?

+ GRUND FÜR DEN AUFENTHALT

Was sind die Motive für den Aufenthalt? Dient der Aufenthalt der Erholung, machen die Gäste Aktivurlaub oder verbringen sie viel Zeit in der Natur? Buchen die Gäste immer wieder bei Ihnen oder in derselben Region?

+ BESONDERE BEDÜRFNISSE

Übermitteln Ihnen Ihre Gäste manchmal Hinweise zu speziellen Ernährungsweisen oder Unverträglichkeiten? Benötigen sie besonders viel Ruhe? Sind sie auf den ÖPNV angewiesen?

INFORMATIONEN ZUR REGION + EINE VISION FÜR DEN AUFENTHALT ENTWICKELN

WARUM IST ES WICHTIG, INFORMATIONEN ZUR REGION EINZUBINDEN?

Wenn sich Gäste auf Ihrer Website informieren, bietet es sich an, ihnen nicht nur Informationen zu Ihrem Betrieb zur Verfügung zu stellen, sondern auch eine Vision für den gesamten Aufenthalt bei Ihnen in Aussicht zu stellen. Indem Sie potenziellen und bestehenden Gästen die Recherche nach möglichen Aktivitäten für die Tagesgestaltung erleichtern, wird der Aufenthalt bei Ihnen fassbarer und stressfreier, da so nicht erst noch auf anderen Wegen nach Informationen gesucht werden muss.

Konkret bedeutet das: Stellen Sie dar, was es in der Umgebung zu erleben gibt und welche Tipps Sie Ihren Gästen geben würden. Dazu zählen Attraktionen und Ausflugsziele wie Museen, Wanderwege oder besondere Events in der Region.

WELCHE INFORMATIONEN SIND FÜR DIE GÄSTE INTERESSANT?

Sie sollten diese Informationen zielgruppengerecht auswählen und aufbereiten, d. h. sich dazu Gedanken machen, was Ihre übliche Gästeschaft auszeichnet und ihren Interessen im Urlaub entspricht. Familien mit Kindern interessieren sich vermutlich weniger für Verkostungen regionaler Weine als Menschen, die als Paar verreisen. Ältere Menschen möchten hingegen wahrscheinlich keine Wildwassertouren machen.

Idealerweise verlinken Sie die Inhalte zu den Tipps, sodass Interessierte nur einmal klicken müssen, um weitergeleitet zu werden. Tätigen Sie die Einstellungen für die Verlinkung so, dass sich dabei ein neuer Tab öffnet und sich Ihre eigene Seite nicht schließt.

Außerdem ist es wichtig, alle Informationen auf Ihrer Website regelmäßig auf ihre Aktualität hin zu prüfen. Nur Aktivitäten, die nach wie vor angeboten werden, sind interessant und hilfreich für Ihre Gäste. Sehen Sie daher immer wieder nach, ob es z. B. nötig ist, auf neue Veranstaltungen hinzuweisen und nicht mehr relevante Inhalte zu löschen.

WIE KANN ICH MICH DARÜBER HINAUS VERNETZEN?

Neben unverbindlichen Tipps über Ihre Website und durch persönliche Gespräche können Sie auch nach Partnern in der Region suchen, um mit ihnen Kooperationen einzugehen. Wenn es in Ihrer Umgebung Erlebnisanbieter wie Bootsverleihe oder Wellnessanbieter gibt, die Ihre Gäste oftmals aufsuchen, können Sie z. B. in Absprache die Niederösterreich-CARD für das Erlebnis anbieten. Vernetzungen sind auch mit Restaurants und Cafés in der Nähe möglich. Durch die direkte Empfehlung und den vergünstigten Preis sparen sich Ihre Gäste sowohl Geld als auch Zeit bei der Auswahl ihrer Aktivitäten und können ihren Aufenthalt stressfreier gestalten.



Der schnellste Weg zu regionalen Informationen und Unterstützung bei der Einbettung:
<https://www.niederoesterreich.at/>

EINSTIEG IN SOCIAL MEDIA +ERFOLGREICH ONLINE KOMMUNIZIEREN

WAS IST SOCIAL MEDIA?

Als Social Media (zu Deutsch: soziale Medien) werden Medien bezeichnet, die es Personen ermöglichen, sich im Internet zu vernetzen und Informationen auszutauschen. Nutzer sozialer Medien können auf verschiedenen Plattformen ihre Meinungen und Erfahrungen teilen. Zu Social Media zählen sogenannte soziale Netzwerke wie Facebook, Mikroblogs wie Instagram sowie Portale wie YouTube (für Videos) oder Pinterest (für Fotos).

Im Gegensatz zu klassischen Medienkanälen können die Nutzer sozialer Medien Inhalte nicht nur durch einen Anbieter empfangen, sondern auch selbst erstellen. Die Nutzung von Social Media erfolgt üblicherweise über ein kostenloses privates oder geschäftliches Profil.

WARUM SOLLTE ICH SOCIAL MEDIA FÜR MEINEN BETRIEB NUTZEN?

Social Media stellt eine große Chance für Ihre Marketingstrategie dar. Durch die Präsenz in den sozialen Medien können Sie schnell und kostengünstig Aufmerksamkeit für Ihren Betrieb erzeugen und mit potenziellen Gästen in Kontakt treten.

Durch Funktionen wie Kommentare und private Nachrichten können Sie Feedback einholen und bestehende

Bedürfnisse und Wünsche ermitteln. Außerdem ist es möglich zuzulassen, dass Inhalte durch Nutzer geteilt werden. Dies hat den Effekt, dass Gäste Ihren Betrieb ihren Kontaktpersonen im Netzwerk empfehlen und damit Ihre Reichweite vergrößern.

WIE GEHE ICH BEIM EINSTIEG IN SOCIAL MEDIA VOR?

Der Einstieg in soziale Medien ist schnell und einfach. Jedoch besteht die Gefahr, sich zu viel vorzunehmen. Normalerweise ist es ausreichend, ein bis zwei Plattformen auszuwählen und diese umso strukturierter und zielgerichteter zu pflegen.

Sie müssen also nicht in allen sozialen Medien vertreten sein, die Sie kennen, sondern sollten sich für die für Sie relevantesten entscheiden. Mehrere Profile bedeuten auch mehr kontinuierlichen zeitlichen und personellen Aufwand. Bei der Entscheidung für eine Plattform spielt vor allem eine Rolle, ob Sie dort Ihre übliche Gästeschaft erreichen können und welche Inhalte Sie in welcher Form zur Verfügung stellen möchten. Auf Instagram stehen z. B. visuelle Inhalte wie Fotos und Kurzvideos stark im Vordergrund, während Sie Inhalte wie längere Imagefilme eher auf dem Videoportal YouTube veröffentlichen sollten.

In jedem Fall sollten Sie sich im Detail mit den verschiedenen Plattformen beschäftigen, bevor Sie sich festlegen. Und auch danach ist es notwendig, in die Pflege der Profile und Inhalte in den sozialen Medien regelmäßig Zeit zu investieren und den Gebrauch zu professionalisieren.

Guidelines und Trends für den Umgang mit Social Media finden Sie [hier](#).

FACEBOOK

+ IHRE GESCHÄFTLICHE FACEBOOK-SEITE EINRICHTEN

WAS IST FACEBOOK?

Facebook ist eine interaktive Plattform, mithilfe derer sich Menschen und Unternehmen auf der ganzen Welt vernetzen können. Die Registrierung ist für Sie kostenlos.

Mit einem Facebook-Unternehmensprofil können Sie ganz einfach Ihre Zielgruppe erreichen. Während persönliche Profile privat sein können, sind geschäftliche Profile grundsätzlich öffentlich. Google kann Ihre Seite indizieren oder für Nutzer leichter sichtbar machen.

WELCHE VORTEILE BRINGT EIN GESCHÄFTLICHES PROFIL?

Ein geschäftliches Profil bringt zahlreiche Erleichterungen für den Betreiber: Zum Beispiel gibt es keine zahlenmäßige Beschränkung der Kontakthanfragen, diese werden automatisch bestätigt und es gibt zusätzliche Infofelder für Kontaktdaten und Leistungen. Zudem können Sie auf verschiedene Statistiken (z. B. zu den Seitenaufrufen und Anzahl der Likes) zugreifen und Ihr Account ist öffentlich, d. h. auch für nicht angemeldete Nutzer sichtbar.

WIE ERSTELLE ICH EIN GESCHÄFTLICHES PROFIL?

Eine ausführliche Anleitung zur Erstellung eines geschäftlichen Profils für ein Unternehmen finden Sie [hier](#).

Um eine geschäftliche Seite anzulegen, benötigen Sie allerdings ein persönliches Profil. Dennoch sind beide Accounts getrennt voneinander zu betreiben. Ein privates Profil geschäftlich zu nutzen, wird von Facebook untersagt.

Die wichtigsten Funktionen Ihrer Seite auf einen Blick sind:

+ UNTERNEHMENSINFORMATIONEN

Informationen über Ihren Betrieb wie Adresse, Telefonnummer und mehr

+ BEITRÄGE

Hinzufügen von Call-to-Action-Buttons, um Nutzer zu bestimmten Handlungen anzuregen

+ FOTOS

Zeigen Sie Ihren potenziellen Kunden Ihre Produkte und Ihr Unternehmen

+ MESSAGING

Durch das Postfach wird Ihnen die Kommunikation mit Menschen auf Facebook, Instagram und im Messenger ermöglicht. Zudem können Antworten auch automatisiert werden.

Erstellen Sie hier direkt Ihre eigene [Facebook-Seite](#).

INSTAGRAM

+ FOTOS UND VIDEOS ONLINE WIRKSAM TEILEN

WAS IST INSTAGRAM?

Instagram ist eine kostenlose App, auf der Fotos und Videos geteilt werden können. Indem man anderen Personen oder Unternehmen folgt, erscheinen deren Beiträge automatisch in der Timeline der App. So können sich die Nutzer miteinander vernetzen und über aktuelle Ereignisse bildlich informiert werden. Durch die laufende Kommunikation in Form von Kommentaren und Aufrufen erhöht sich die Reichweite der Personen, die Ihrem Betrieb folgen.

WAS SIND MEINE VORTEILE?

Instagram bietet die Möglichkeit, intensiv mit bestehenden Gästen zu interagieren, neue Gäste zu gewinnen und somit die Bekanntheit Ihres Betriebs zu steigern. Ihre Seite wird ähnlichen Konten oder Freunden Ihrer Follower vorgeschlagen, wodurch Sie Ihre Zielgruppe direkt erreichen können. Bei einem Geschäftsaccount können User über den Kontakt-Button leichter in Verbindung mit Ihnen treten. Durch statistische Analysen und kleine Umfragen können Sie wertvolle Informationen über das Nutzerverhalten Ihrer Gäste sowie deren Bedürfnisse und Interessen erfahren.

WIE ERSTELLE ICH EINEN GESCHÄFTSACCOUNT?

Eine ausführliche Anleitung zur Erstellung eines Instagram-Accounts finden Sie [hier](#). Um einen Instagram-Businessaccount zu erstellen, benötigen Sie ein Facebook-Konto. Sie melden sich zunächst auf Instagram mit einem privaten Konto an und können unter dem Bereich „Konto“ auf „Zu professionellem Konto wechseln“ klicken. Danach verknüpfen Sie Ihr Facebook-Profil mit Ihrem Instagram-Profil, wodurch sämtliche Daten und Fotos zu Instagram importiert werden. Nun können Sie weitere Informationen ergänzen.

+ PROFIL ERGÄNZEN

Profilbild (Logo), Biographie: Kurztext auf dem Profil, Links zur Website oder anderen Social-Media-Kanälen

+ BEITRÄGE TEILEN

Fotos, Videos, Stories und Reels mit Hinweisen auf Neuigkeiten, Aktionen, Angebote und Veranstaltungen

+ INTERAKTION ERHÖHEN

Unter anderen Beiträgen kommentieren, Bilder oder Stories anderer Nutzer teilen, ähnlichen Seiten folgen

Weiterführende Informationen zur zielführenden Gestaltung Ihres geschäftlichen Instagram-Profiles können Sie [hier](#) einsehen.

INSTAGRAM & FACEBOOK

+ BEIDE KONTEN GEMEINSAM VERWALTEN

SCHRITT 1: INSTAGRAM ÖFFNEN

- + Öffnen Sie zunächst die Instagram-App auf Ihrem Handy.
- + Sollten Sie mehrere Konten verwalten, müssen Sie darauf achten, sich mit dem richtigen Konto anzumelden, das Sie mit Facebook verbinden möchten.

SCHRITT 2: EINSTELLUNGEN ANPASSEN

- + Wählen Sie die drei Balken aus, die sich in der Ecke rechts oben befinden.
- + Nun werden Ihnen verschiedene Unterpunkte angezeigt. Wählen Sie „Einstellungen“.
- + Im Einstellungsmenü werden Ihnen die verschiedenen Bereiche angezeigt, in denen Sie Anpassungen vornehmen können. Klicken Sie hier auf „Konto“ und anschließend auf „Verknüpfte Konten“.

SCHRITT 3: MIT FACEBOOK VERBINDEN

- + Im letzten Schritt müssen Sie den zu verbindenden Kanal „Facebook“ auswählen.
- + Nun werden Sie automatisch aufgefordert, Ihre Login-Informationen einzugeben.
- + Nach der korrekten Eingabe der Facebook-Kennung und des dazugehörigen Passworts ist Ihr Instagram-Kanal offiziell mit dem dazugehörigen Facebook-Konto verknüpft.



GUT ZU WISSEN

Genauso schnell, wie Sie Ihre Konten verknüpfen, können Sie die Verbindung auch wieder rückgängig machen:

- + Wählen Sie in Ihrem Instagram-Profil die drei Balken aus.
- + Tippen Sie auf „Einstellungen“ > „Konto“ > „Verknüpfte Konten“.
- + Wählen Sie „Facebook“ und nachfolgend „Unlink Account“ (bei iPhone-Endgeräten) oder „Unlink“ (bei Android-Endgeräten).
- + Nachfolgend können Sie Ihre Auswahl bestätigen, indem Sie „Ja, Verknüpfung aufheben“ auswählen.





PINTEREST + PROFESSIONELLE FOTOS TEILEN

WAS IST PINTEREST?

Pinterest ist eine Online-Pinnwand, auf welcher Bilder in einer Pinnwand-ähnlichen Art geteilt werden. Dabei spiegeln die angezeigten Fotos die Interessen des Nutzers wider. Registrierte Nutzer können thematische Pinnwände erstellen, die von anderen geteilt werden. Außerdem können die Pins kommentiert, darauf reagiert und Fotos zu Pins hochgeladen werden, die man selbst ausprobiert hat. Die Registrierung bei Pinterest ist kostenlos.

WELCHE VORTEILE BIETET EIN GESCHÄFTLICHES KONTO?

Mit einem Geschäftskonto können Sie Bilder und kurze Videos Ihres Betriebes teilen und so mit Ihrer Zielgruppe und potenziellen Gästen interagieren. Ihre Pins werden den Usern genau dann gezeigt, wenn sie ihnen am wahrscheinlichsten gefallen. Darüber hinaus können Pins in Anzeigen umgewandelt werden. Durch eingebettete Links können potenzielle Gäste auf Ihre Website weitergeleitet werden. Über sogenannte Rich Pins werden Informationen von der Website direkt auf Ihre Pins übertragen. Über Tools wie Pinterest Analytics können Sie den Erfolg Ihrer Pins nachvollziehen und Ihre Inhalte entsprechend anpassen.

WIE ERSTELLE ICH EIN GESCHÄFTLICHES PROFIL?

Eine ausführliche Anleitung zur Erstellung eines Unternehmenskontos für Ihren Betrieb finden Sie [hier](#). Nach der erfolgreichen Registrierung können Sie Ihr Profil mit Informationen wie dem Namen Ihres Betriebs, Ihrer Website und einem Profilbild vervollständigen. Nun wählen Sie die Art (z. B. Hotel) und einen Schwerpunkt (z. B. Reisen oder Tourismus) für Ihren Betrieb sowie die Option zur Anzeigenschaltung aus. Zuletzt können Sie sich entscheiden, ob Sie einen Pin erstellen, Ihre Zielgruppe vergrößern oder Ihre Marke präsentieren wollen.

Die wichtigsten Funktionen auf einen Blick sind:

- + **Präsentation von Ideen** durch Fotos
- + **Interaktion** von Ihrer Website aus durch Verlinkung
- + **Analytics** und Messung

Weiterführende Informationen zur zielführenden Gestaltung Ihres Geschäftskontos auf Pinterest können Sie [hier](#) einsehen.

YOUTUBE + ANSPRUCHSVOLLES VIDEO- MARKETING BETREIBEN

WAS IST YOUTUBE?

YouTube ist ein kostenfreies Videoportal. Auf der Plattform haben die Nutzer die Möglichkeit, Videos hochzuladen, anzuschauen, zu kommentieren und zu teilen. Zum Upload eigener Videos wird ein eigener registrierter Kanal benötigt. User können diesen dann abonnieren und werden stetig über Neuigkeiten zum Unternehmen informiert. Mittlerweile ist jede Zielgruppe auf der Plattform vertreten, wodurch die Präsenz von Tourismusbetrieben lohnenswert ist.

WELCHE VORTEILE BIETET EIN YOUTUBE-KANAL?

Ein YouTube-Kanal baut eine Verbindung zu (potenziellen) Gästen auf und lässt das Vertrauen zum Unternehmen wachsen. So kann das Unternehmen beispielsweise durch Vlogs – also Videoblogs – das Kerngeschäft vorstellen, besondere Angebote, Aktivitäten und Serviceleistungen hervorheben und das für den Gast relevante Umfeld präsentieren. Dadurch kann das Unternehmen einen guten ersten Eindruck beim Zuschauer hinterlassen und das Interesse an Angeboten wecken.

Über gezielte Werbeanzeigen können Sie zudem Ihre Zielgruppe direkt erreichen. Die Kommentarfunktion ermöglicht einen Raum für Feedback. Über die Abonnement-

Funktion werden Ihre Zuschauer informiert, sobald Sie ein neues Video hochgeladen haben. In Playlisten können Sie Ihre Videos thematisch ordnen und so Übersichtlichkeit schaffen.

WIE ERSTELLE ICH EINEN YOUTUBE-KANAL?

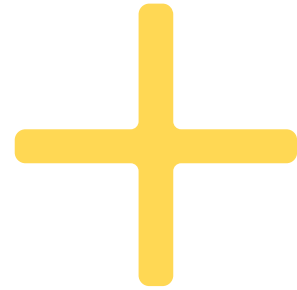
Eine ausführliche Anleitung zur Erstellung eines YouTube-Kanals für Unternehmen finden Sie [hier](#). Zuerst müssen Sie für Ihren Betrieb ein Konto für Unternehmen erstellen, dann rufen Sie Ihre Kanalliste auf und wählen den Button „Einen neuen Kanal erstellen“. Füllen Sie die Felder zu Ihren Informationen aus und klicken Sie auf „Erstellen“. Nun können Sie beginnen, erste Vorstellungsvideos hochzuladen.

- + **Videos** über das Unternehmen und die angebotenen Leistungen hochladen
- + **Interaktion** durch Kommentarfunktion und Bewertungen
- + **Leistungsdaten** mit YouTube Analytics einsehen und Inhalte anpassen

Weiterführende Informationen zur zielführenden Gestaltung Ihres geschäftlichen YouTube-Kanals können Sie [hier](#) einsehen.



SOZIALE MEDIEN + TIPPS ZUR NUTZUNG DO'S



STRATEGIEN FESTLEGEN

Wenn Sie Facebook, Instagram und Co. als Teil Ihrer Marketingstrategie etablieren möchten, sollten Sie sich folgende Fragen stellen: Was ist das konkrete Ziel meiner Präsenz in den sozialen Medien? Wer ist meine Zielgruppe? Auf welcher Plattform ist meine Zielgruppe aktiv? Wie kann ich meinen Followern oder Abonnenten dort einen Mehrwert bieten? Wie mache ich sie zu Gästen? Welche Inhalte bieten sich dazu an?

NAHBARKEIT VERMITTELN

Wenn Sie sich entschieden haben, welche Plattform(en) Sie nutzen möchten, müssen Sie Entscheidungen zur Präsentation Ihres Betriebs treffen: Wer genau sind Sie? Wie möchten Sie sich darstellen? Bleiben Sie dabei seriös, auch im Internet gilt eine professionelle Etikette. Sie können Ihrem Profil jedoch eine persönliche Note verleihen. Die Nutzer schätzen es, wenn sie wissen, wer hinter dem Account steckt und trauen sich so auch eher, mit Ihnen in Kontakt zu treten.

MIT DEN NUTZERN INTERAGIEREN

Ihre Follower kommentieren oder stellen Ihnen Fragen? Sie sollten sich zeitnah für die Wertschätzung oder Kritik bedanken und auf die Frage oder das Anliegen eingehen. Kommen Fragen oder Anliegen öfter auf, kann das ein Zeichen dafür sein, dass möglicherweise Inhalte auf Ihrem Profil oder Ihrer Website fehlen. Notieren Sie sich die Punkte, ergänzen Sie gegebenenfalls die fehlenden Inhalte und verfassen Sie einen Beitrag zu dem Thema. Auf diesen können Sie in Zukunft auch verweisen.

EINBLICKE NUTZEN

Auf Instagram und Facebook gibt es integrierte Werkzeuge (sogenannte Tools), mit deren Hilfe Sie die Zusammensetzung Ihrer Follower analysieren können. So können Sie z. B. einsehen, wie alt Ihre Follower sind, aus welchem Land sie kommen und wann sie online sind. Durch diese Einblicke können Sie abgleichen, ob Ihre Aktivitäten von den gewünschten Zielgruppen wahrgenommen werden und Ihre Strategie bei Bedarf verändern.

SOZIALE MEDIEN + TIPPS ZUR NUTZUNG DONT'S



EINTÖNIGE INHALTE PRÄSENTIEREN

Ein attraktiver Account in den sozialen Medien zeichnet sich durch Originalität und Vielseitigkeit aus. Informieren Sie Ihr Publikum nicht nur in Textform, sondern lockern Sie Ihren Auftritt durch hochwertige Bilder und – wenn vorhanden – Videos auf. Qualität kommt hier vor Quantität!

UNBESTÄNDIG SEIN

Achten Sie darauf, Ihre Seiten regelmäßig mit Inhalten zu bespielen. Posten Sie über einen längeren Zeitraum nichts, werden Sie nicht nur irrelevant für Ihre Follower, sondern vermitteln womöglich sogar den Eindruck, Ihren Betrieb gäbe es nicht mehr. Dennoch ist es wichtig, sich genau Gedanken dazu zu machen, was Ihre Follower sehen möchten. Legen Sie Wert auf informative und emotional ansprechende Inhalte, die Sie selbst gerne im Netz sehen wollen würden.

UNANGEMESSEN REAGIEREN

Im Internet sehen sich die Inhaber von geschäftlichen Profilen manchmal anonymen und unsachlicher Kritik ausgesetzt. Behalten Sie bei der Bearbeitung solcher Kommentare und Fragen stets Ruhe und bleiben Sie sachlich. Stellen Sie Ihre Sicht der Dinge immer mit der gebotenen Höflichkeit und Professionalität dar.



REDAKTIONSPLAN + SOCIAL MEDIA STRUKTURIERT BESPIELEN

WAS IST EIN REDAKTIONSPLAN?

Ein Redaktionsplan schafft Übersichtlichkeit und Struktur bei der Verwaltung Ihrer Social-Media-Kanäle. Durch die Planung der Inhalte können Sie Ihre Marketingmaßnahmen überlegt umsetzen. Dabei ist die Zielsetzung (z. B. Schaffung von Aufmerksamkeit für ein bestimmtes Angebot oder Erhöhung der Reichweite um 100 Personen) die wichtigste Vorüberlegung, denn sie bestimmt die Ausgestaltung des Plans.

Zur Erstellung eines Redaktionsplans bieten sich Dokumente im digitalen Format (z. B. Exceltabellen oder Google Spreadsheets) oder spezielle Management-Tools für Social Media (z. B. Hootsuite) an. Für den Anfang kann auch ein händisch auszufüllender Wandkalender verwendet werden.

WARUM IST EIN REDAKTIONSPLAN VORTEILHAFT?

Mit einem Redaktionsplan behalten Sie stets den Überblick über das große Ganze. So lässt sich verhindern, dass nur bestimmte Kanäle regelmäßig gepflegt oder mit immer denselben Inhalten bestückt werden. Durch wechselnde Themen und Formate bleiben Sie für Ihre Zielgruppe interessant und signalisieren ein hohes Engagement. Des Weiteren ermöglicht ein Redaktionsplan

eine klare Aufgabenverteilung. Es bleibt immer nachvollziehbar, welche Person für das Posten auf welchem Kanal zu welchen Zeiten zuständig ist. Mit Hilfe eines Redaktionsplans lässt sich schlussendlich auch der Erfolg der Marketingaktivitäten leichter messen. So wird klar, welche Beiträge besonders gut angekommen sind und sich zu wiederholen lohnen.

WAS BEINHALTET EIN REDAKTIONSPLAN?

Es ist empfehlenswert, die Inhalte, die Sie transportieren möchten, in Kategorien zu unterteilen. Kategorien können z. B. Informationen zu Ihren Dienstleistungen, branchenrelevante Events oder Einblicke in den Betriebsalltag sein. Darüber hinaus wird im Redaktionsplan festgehalten, wann die Veröffentlichung stattfindet und was genau das Thema des Beitrags ist. Ergänzt wird der Eintrag um Informationen zu den Kanälen, auf denen die Veröffentlichung stattfinden soll, die verantwortliche Person sowie den Bearbeitungsstatus. Auch eine Kurzbeschreibung sollte angefügt werden, damit im Nachgang klar ist, was gepostet wurde. Komplexere Pläne enthalten auch übergeordnete Kampagnenziele oder Informationen zum Gesamterfolg von Aktionen.

Beispiele für digitale Redaktionspläne finden Sie [hier](#).



INTERESSE AN + WEITERFÜHRENDEN SCHULUNGEN?



**DIGITALE
LERNPLATTFORM
FÜR TOURISMUS IN
NIEDERÖSTERREICH**

Verbessern und trainieren Sie Ihr Fachwissen rund um das Thema „Digitalisierung“ auf der E-Learning- und Wissensplattform der Niederösterreich-Werbung.

Die Registrierung und die Nutzung der Lerninhalte sind kostenfrei.

tourismus.niederoesterreich.at/elearning



HAUS DER DIGITALISIERUNG

Das „Haus der Digitalisierung“ in Tulln ist die zentrale niederösterreichische Anlaufstelle für Unternehmen und Experten im Digitalisierungsbereich.

Im Rahmen der „Unterstützung für Unternehmen“ bietet das Haus der Digitalisierung laufend zahlreiche Workshops zu Themen rund um den Einsatz von Künstlicher Intelligenz an. Informationen zum Angebot und Terminen unter: www.virtuelleshaus.at

 **Haus der
Digitalisierung**



WIRTSCHAFTSAGENTUR
NIEDERÖSTERREICH



ecoplus. Niederösterreichs Wirtschaftsagentur GmbH

Niederösterreich-Ring 2, Haus A, 3100 St.Pölten,

T: +43 2742 9000-19600, E: headoffice@ecoplus.at

ecoplus.at

Inhalte wurden vom Institut CENTOURIS zur Verfügung gestellt.
Universität Passau, Institut CENTOURIS, Innstraße 41, 94032 Passau
centouris@uni-passau.de, www.centouris.de



NIEDERÖSTERREICH
Einfach erfrischend.

